

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. GELANG GEMILANG JAYA BELLA SPRING BED SEMARANG

Untung Widodo *)

Abstract

This research was conducted in order to test how much influence product quality, price and brand to the volume of sales at PT. Gemilang Jaya Bella bracelets Spring Bed Semarang. Independent variables include variable product quality, price and brand while the dependent variable is the volume of sales.

In determining the data to be studied sampling technique used is the census. Census is a sampling technique when all members of the population used as a sample .. Respondents were selected is the consumer stores PT. Gemilang Jaya Bella bracelets Spring Bed Semarang. Thus obtained sample was 50 respondents. Data analysis methods used to perform hypothesis testing is multiple linear regression analysis.

Based on the results of research that has been conducted on all data obtained, the importance of the research that 1). There is a positive and significant effect of the variable quality of the product (X1) to sales volume (Y). 2). There is a positive and significant impact on price variable (X2) to sales volume (Y). 3). There is a positive and significant impact on brand variables (X3) to sales volume (Y). 4). There is a positive and significant effect of the variable distribution channels (X4) to sales volume (Y).

Keywords: Product Quality, Price, Brand, Distribution Channels and Sales Volume.

Pendahuluan

Dalam era perdagangan bebas saat ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang

*) *STIE Pelita Nusantara Semarang*

dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2).

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. "Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi" (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Woodall (2003:97) dalam Senoaji (2008:117), nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer (VC)* mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:266), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan Merek yang memiliki persepsi baik, umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun citra mereknya (Kusno, 2007:44).

Disamping kualitas produk, harga dan merek faktor yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam transportasi dan pergudangan. (Gugup Kismono, 2001). Sebuah perusahaan harus pandai dalam melakukan penyebaran produknya. Perusahaan harus dapat melihat peluang pasar untuk mendistribusikan produknya, tidak hanya pasar lokal tetapi juga nasional. Disamping itu perusahaan harus pandai dalam menentukan harga jual, khususnya dipasar nasional, karena perusahaan harus bekerja sama dengan cargo dan menggunakan biaya distribusi yang cukup mahal yang berdampak pada harga jual produk. Semua itu dilakukan agar produk perusahaan dapat dijangkau semua kalangan konsumen.

PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang penjualan tempat tidur dan spring bed yang sedang berkembang, sehingga memerlukan langkah-langkah atau strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya. PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed harus efektif dalam melakukan penjualan produknya dan perusahaan harus dapat melihat peluang pasar untuk mendistribusikan produknya. Disamping itu perusahaan harus pandai dalam menentukan harga jual, karena perusahaan harus mendistribusikan produknya dengan menggunakan alat transportasi (armada) sendiri sehingga biaya distribusi yang ditimbulkan cukup mahal dan berdampak pada harga jual produk. Semua itu dilakukan agar produk perusahaan dapat dijangkau semua kalangan konsumen.

Volume penjualan PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed periode tahun 2018 sebagian besar tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dan hal ini ditunjang dengan data pada bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Desember tahun 2018 yang menunjukkan bahwa volume penjualan pada bulan tersebut secara berturut-turut tidak memenuhi target perusahaan.

Dalam menanggulangi permasalahan tersebut maka perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itulah perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk sehingga menimbulkan suatu keputusan pada diri konsumen yang berakibat bahwa konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. GELANG GEMILANG JAYA BELLA SPRING BED SEMARANG"**.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan.

Untuk lebih jelasnya, penulis ketengahkan beberapa pendapat para ahli mengenai kualitas. Philip Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rommy. A. Rusli (2002:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Philip Kotler (2000:84) memberikan definisi tentang produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan.

Sedangkan menurut William. J Stanton dalam Buchari Alma (2004:139), memberikan definisi produk, produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Sedangkan bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing, produk adalah sasaran yang harus dikerahkan.

Harga

Harga menurut Kotler *et al.* (2001:430) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Tjiptono, 2001:151). Harga seringkali digunakan sebagai

indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002:318). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Merek

Menurut Kotler (2005:20), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk lain. Sebenarnya bila orang-orang menggunakan kata merek, mereka selalu berfikir tentang nama merek atau suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan nama-nama merek terkenal. Merek dapat didefinisikan sebagai variasi dari sesuatu yang ditandai dengan beberapa atribut khusus (Sutrisna, 2003:13). Merek merupakan sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 2004:51). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya (Aaker, 2005:95).

Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). (Tjiptono, 2008).

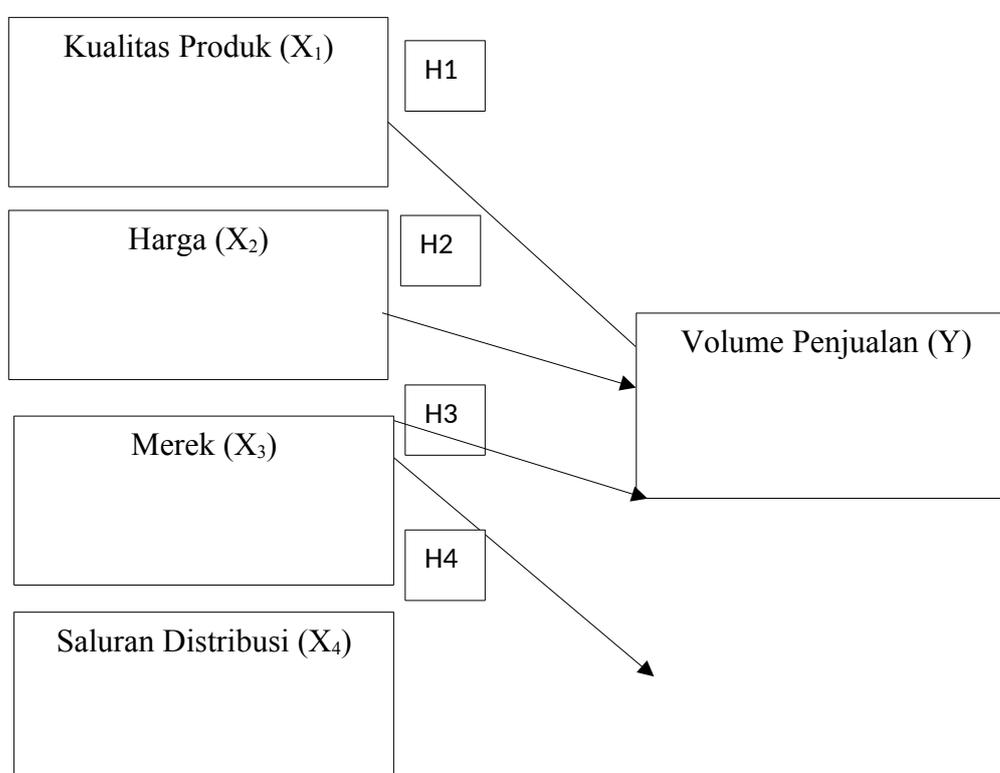
Menurut Winardi (2008) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut: “Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.”

Sedangkan Philip Kotler (2007) mengemukakan bahwa : “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu ;pedagang perantara dan agen perantara.

Kerangka Pemikiran

Dalam penjelasan dan teori-teori tersebut diatas, maka rancangan dalam penelitian ini adalah sebagaimana pada skema dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H₁ : Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan

H₂ : Harga mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan.

H₃ : Merek mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan.

H₄ : Saluran Distribusi mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok keseluruhan yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah toko yang menjadi konsumen barang-barang pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang, Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 konsumen,

Penentuan Teknik sampling adalah cara atau teknik yang dipergunakan untuk mengambil sampel (Djarwanto, 2002). Sedangkan Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sensus*. Tehnik *Sensus* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini sama dengan semua jumlah populasi yang ada, karena jumlah populasi kurang dari 100, maka sampel yang digunakan adalah semua jumlah populasi yang ada yaitu sejumlah 50 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Umar, 2005). Penulis akan mendapatkan tempat/sumber yang dapat digunakan untuk mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Husein Umar, 2008: 43).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal. Kuesioner tersebut menggunakan skala Linkert, dimana skala dengan rentang skor satu sampai lima (sangat tidak setuju/STS sampai dengan sangat setuju/SS).

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan persamaan atau model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y	: Volume Penjualan
X ₁	: Kualitas Produk (X1)
X ₂	: Harga (X2)
X ₃	: Merek (X3)
X ₄	: Saluran Distribusi (X4)
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	: Koefisien Regresi
a	: Konstanta

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji apakah suatu parameter dalam model (b_i) sama dengan nol, atau : H₀ : b_i = 0 Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau : H_A : b_i ≠ 0 .

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian untuk koefisien determinasi atau uji Adjusted R² dilakukan untuk mengetahui kemampuan menjelaskan variabel X terhadap variabel Y. Jadi semakin besar nilainya berarti pengaruhnya semakin besar dan sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 1. Analisis Regresi (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.797	2.116		.377	.708
	Kualitas Produk	.275	.058	.422	4.715	.000
	Harga	.254	.085	.286	2.993	.004
	Merek	.233	.072	.301	3.245	.002
	Saluran Distribusi	.471	.109	.423	4.342	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer Diolah

Persamaan regresi:

$$Y = 0,422 X_1 + 0,286 X_2 + 0,301 X_3 + 0,423 X_4$$

Dimana:

- Y : Volume Penjualan
- X₁ : Kualitas Produk (X1)
- X₂ : Harga (X2)
- X₃ : Merek (X3)
- X₄ : Saluran Distribusi (X4)

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis 1 menyatakan “kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan”. Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan ($t_{hitung} = 4,715$) > ($t_{tabel} = 2,013$) dan [p_{value} (Sig.) = 0,000] < 0,05, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel kualitas produk(X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis 2 menyatakan “harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.” Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan ($t_{hitung} = 2,993$) > ($t_{tabel} = 2,013$) dan [p_{value} (Sig.) = 0,004] < 0,05, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis 3 menyatakan “merek mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.” Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan ($t_{hitung} = 3,245$) > ($t_{tabel} = 2,013$) dan [p_{value} (Sig.) = 0,002] < 0,05, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis 4 menyatakan “saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.” Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan ($t_{hitung} = 4,342$) > ($t_{tabel} = 2,013$) dan [p_{value} (Sig.) = 0,000] < 0,05, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel saluran distribusi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen dilakukan dengan uji koefisien determinasi dengan melihat pada nilai *Adjusted R Square* yaitu :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary¹

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.612	1.50066

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Merek, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,612 yang artinya variabel kualitas prtoduk, harga, merek dan saluran distribusi mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 61,2% dan sisanya sebesar 38,8% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan, produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2013), Geraldly Tambayong (2013), Rizky Ardiansyah (2013) dan Jamaludin Karim (2014) yang menghasilkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Untuk hasil pengujian hipotesis kedua berhasil terbukti secara empiris bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan, harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2013), Geraldly Tambayong (2013), Rizky Ardiansyah (2013) dan Jamaludin Karim (2014) yang menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga juga berhasil membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Sebenarnya bila orang-orang menggunakan kata merek, mereka selalu berfikir tentang nama merek atau suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan nama-nama merek terkenal. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun

mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gerald Tambayong (2013) yang menemukan bukti empiris bahwa variabel merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil pengujian hipotesis keempat juga berhasil membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2013) dan Jamaludin Karim (2014) yang menghasilkan bahwa variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y).
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel merek (X_3) terhadap volume penjualan (Y).
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel saluran distribusi (X_4) terhadap volume penjualan (Y).

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang didapat, maka saran yang diberikan adalah:

1. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling lemah terhadap volume penjualan dengan ini penulis menyarankan agar perusahaan PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang secara terus menerus menggencarkan program discount, untuk merebut pangsa pasar yang ada sebanyak mungkin, terutama melalui program discount pada semua produk. Hal ini dikarenakan discount penjualan juga membuat konsumen dan calon konsumen menjadi tertarik akan produk-produk yang dijadikan media discount yang dapat memuaskan konsumen.
2. Karyawan pada bagian distribusi seharusnya lebih cepat dan sigap, khususnya dalam penanganan distribusi produk ke pelanggan dengan cepat memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan, agar pelanggan merasa diperhatikan sehingga volume penjualan di PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang dapat meningkat.
3. Produk harus selalu dengan kualitas yang terbaik sehingga pelanggan merasa dipuaskan dengan produk-produk dengan kualitas yang terjamin.
4. Merek dibuat semenarik mungkin dan mudah untuk dibaca, karena dapat memikat konsumen, proses ekspresi ini harus dapat diinterpretasikan secara utuh sebagai pesan merek yang kuat di segenap media dan aplikasinya.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha (2007), *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ferdinand Augusty, DBA, 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Jakarta, Erlangga.
- Imam Ghozali,(2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Rambat, Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1. Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton William J, (2005), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat, Andi, Yogyakarta.
- Umar.(2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta.
- Widarjono Agus. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.